

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN**  
*“History of Tolak Angin”*



**PENGKAJIAN**

Oleh:

**AHMAD SAYID SABIQ**

**NIM 1510138124**


**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2019**

Jurnal Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

**KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*History of Tolak Angin*”**, diajukan oleh Ahmad Sayid Sabiq, NIM 1510138124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 7 November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

  
Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19720909 200812 1 001  
NIDN. 0009097204

## ABSTRAK

### KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*HISTORY OF TOLAK ANGIN*”

Ahmad Sayid Sabiq

1510138124

Iklan sebagai medium konstruksi mampu mengekspresikan realitas sosial sehingga menimbulkan suatu pencitraan tertentu, informasi serta pemaknaan dalam iklan kadang tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Data visual dari serial iklan “*History of Tolak Angin*” yang diperoleh akan ditinjau dengan teori metodologi visual dari Gillian Rose. Pemaknaan yang dilakukan menggunakan tiga modalitas metodologi visual pada area *site of image itself*, sehingga pesan simbolis yang terkandung dalam sebuah aspek modernitas dapat dideskripsikan secara sistematis. Serta penerapan teori *cinematic apparatus* sebagai penunjang dalam menggali makna visual terhadap visualisasi iklan.

Mekanika ideologi yang kuat dalam pembangunan ‘*subject-effect*’ mengenai sinematografi didasarkan pada representasi penyajian ideologis kedalam mekanisme film, seperti mekanisme kamera, mekanisme *editing*, serta komposisi visual ke dalam kultur penonton sebagai pusat perspektif ideologi. Pada akhirnya konstruksi visual terhadap aspek modernitas dalam iklan memiliki peranan yang cukup signifikan dalam meningkatkan *need, want, awareness and buy*. Iklan mampu menembus sisi psikologis *audience (insight)* sehingga iklan akan cepat mendapat perhatian dan mampu untuk diingat.

**Kata kunci:** iklan, jamu tradisional, konstruksi visual, modernitas, *cinematic apparatus*.

## **ABSTRACT**

### **VISUAL CONSTRUCTION IN ADVERTISEMENT DESIGN OF “HISTORY OF TOLAK ANGIN”**

**Ahmad Sayid Sabiq**

**1510138124**

*Advertising as a construction medium is capable of expressing social reality, giving rise to a certain imaging, information and the use of ads sometimes do not match the actual reality. The visual data of the "History of Tolak Angin" advertisement series will be reviewed with the visual methodology theory of Gillian Rose. The interpretation is done by using three modalities of visual methodology in the area of site of image itself, so that the symbolic message contained in a modernity aspect can be systematically described. As well as the application of cinematic apparatus to support the visual significance of advertising visualizations.*

*The strong ideological mechanics of the "subject-effect" development of cinematography are based on ideological presentation represents into the film's mechanisms, such as camera mechanisms, editing mechanisms, as well as visual compositions into audience culture as the center of ideological perspectives. In the end the visual construction of the modernity aspect in advertising has a significant role in increasing need, want, awareness and buy. Advertisements are able to penetrate the psychological side of the audience (insight) so that the advertisement quickly get noticed and able to be remembered.*

**Keywords:** *advertising, traditional herbal medicine, visual construction, modernity, cinematic apparatus.*

## PENDAHULUAN

Isu-isu sosial yang dibangun dalam desain iklan "*History of Tolak Angin*" ini, merupakan *output* dari bentuk konstuktivitas realitas sosial modern yang diinterpretasikan oleh karya desain komunikasi visual. Melalui visual, representasi sosial dapat dibangun dengan strategi komunikasi terpadu. Pencitraan bagi sebuah perusahaan menjadi hal yang ingin dirancang dalam strategi komunikasi massa iklan audiovisual, serta kaitannya dengan aspek modernitas yang telah terbangun di masyarakat selama ini.

Imajinasi visual mata manusia dapat berkenaan dengan benda-benda atau objek visual lainnya seperti karya seni, arsitektur, bahkan karya desain komunikasi visual sekalipun. Objek-objek visual itu terekam dalam ingatan manusia dalam bentuk *image-memory (stock of knowledge)* mereka (Schultz dalam Noviani, 2002: 50). Sama hal nya produk visual iklan lainnya, "*History of Tolak Angin*" menempatkan citra realitas sosial ke dalam produknya demi mendongkrak penjualannya. Namun disadari atau tidak, bahwa pemaknaan atas tanda yang terdapat dalam visualisasi iklan tidak bisa dilepaskan dari referensi sosial budaya di mana tanda itu berada. Makna sebuah tanda visual tergantung pada kode-kode atau referensi tanda tersebut berada. Kode-kode tersebut memberikan sebuah kerangka di mana tanda-tanda di dalamnya menjadi masuk akal dan dapat dipahami. Hal seperti ini yang menjadi celah peluang untuk mengkonstruksi realitas sosial dengan memasukkan unsur penjualan produk di dalamnya.

Penggunaan tradisi budaya dalam tema iklan Tolak Angin kerap kali digunakan, mengingat latar budaya Indonesia yang beraneka ragam. Mulai dari tema lokalitas budaya hingga pemanfaatan publik figur sebagai bahan pencitraan di masyarakat. Sebab *image* tentang hal tersebut telah melekat dengan apa yang telah *audience* pikirkan. Dengan adanya *image* itu, iklan mampu dengan mudah dikonstruksi realitasnya. Iklan "*History of Tolak Angin*" mengkonstruksi realitas sosial dengan mengandalkan unsur kesejarahan yang ia miliki, terdapat reproduksi sistem-sistem makna yang dibangun dalam sosial masyarakat. Iklan ini mampu melekatkan makna-makna sosial tersebut pada produknya, melalui pencitraan yang dibangun oleh Tolak Angin itu sendiri.

Dalam hal ini, untuk pertama kalinya PT. Sido Muncul melalui produknya Tolak Angin mencoba membuat iklan dengan cara mengkonstruksi aspek modernitas dalam kesejarahan perusahaannya. Yang dimana menjadi pembeda diantara iklan-iklan Tolak Angin lainnya yang juga menggunakan unsur modernitas.

Simbol modernisasi terhadap tema kebudayaan dengan cara menampilkan visualisasi iklan akan perkembangan modernitas perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana iklan "*History Of Tolak Angin*" dikemas sekaligus mempertahankan budaya dalam modernitas. Kajian ini bermaksud membedah bagaimana konstruksi visual yang terdapat pada iklan "*History Of Tolak Angin*" dalam mengelola kemoderenan dan juga budaya. Dalam hal ini adalah mengenai konstruksi visual citra modern yang tidak terlepas dari budaya, serta bagaimana budaya dikonstruksi hingga sampai pada kemoderenan itu sendiri.

Di sini sebuah karya desain komunikasi visual tidak hanya berbicara mengenai estetika semata. Pemaknaan terhadap realitas yang dibangun juga penting dalam pengembangan kreatifitas dan juga kesadaran sosial masyarakat, terlebih lagi mengenai iklan audiovisual. Apa yang dikonstruksi oleh iklan itulah yang akan dikonsumsi publik. Produksi karya desain komunikasi visual ada baiknya diimbangi dengan penelitian mengenai makna karya itu sendiri, agar nantinya diharapkan dapat meminimalisir faktor multipersepsi dikalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini akan menjawab rumusan masalah, yaitu: Bagaimana konstruksi visual dalam desain iklan "*History of Tolak Angin*?"

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif interpretatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa data verbal dan visual, lalu kemudian ditafsirkan dalam bentuk paragraf.

Data visual pada setiap *scene* maupun *shot* dalam desain iklan ini dikaji mengenai aspek kemodernitasannya secara keseluruhan. Dalam hal ini

menggunakan tiga modalitas (teknologi, komposisi, dan makna visual) dari Gillian Rose pada area *site of image itself*. Serta penerapan teori *cinematic apparatus* sebagai penunjang dalam hal pembangunan ‘*subject-effect*’, yang diselaraskan dengan bidang sinematografi berdasarkan pada representasi penyajian ideologis kedalam mekanisme film. Seperti mekanisme kamera, mekanisme *editing*, serta komposisi visual ke dalam kultur penonton sebagai pusat perspektif ideologi. Yang nantinya akan dapat menggali makna visual terhadap visualisasi iklan itu sendiri dalam pemaknaan yang dilakukan. Sehingga pesan simbolis dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” pada aspek modernitas dapat dideskripsikan secara lebih sistematis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam iklan versi “*History of Tolak Angin*” ini, PT Sido Muncul telah meluncurkan 18 versi Bahasa pada kisaran tahun (2017-2018), yang terdiri dari 14 bahasa daerah di Indonesia (Bali, Minang Padang, Ambon, Sunda, Manado, Jawa, Batak, Madura, Papua, Betawi, Sasak, Palembang, Bugis, Aceh) dan juga bahasa Indonesia sendiri, serta 4 bahasa mancanegara yaitu Mandarin, Jepang, Tagalog dan juga Bahasa Inggris. Iklan dalam versi berbagai macam bahasa tersebut dimaksudkan agar *audience* dapat mengerti secara jelas pesan yang ingin disampaikan perihal kesejarahan perusahaan ini.

Dengan diterapkannya strategi publikasi menggunakan *platform* media sosial YouTube, pihak Tolak Angin ingin membangun keterikatan produk dengan calon konsumennya. Sehingga nantinya memunculkan bentuk *awareness* serta kedekatan emosional terhadap produk Tolak Angin sendiri, baik bagi konsumen lokal maupun mancanegara.

### **Teknologi Visual dalam Aspek Modernitas pada Desain Iklan**

Aspek teknologi visual pada iklan “*History of Tolak Angin*” menampilkan mengenai kesejarahan perusahaan yang terdapat pada *scene* 1 (00:01) hingga *scene* 9 (01:49) yang ada pada bagian awal iklan, dan sebagian selanjutnya lagi mengenai perkembangan modernisasi pabrik mulai dari durasi (01:50) pada *scene* 10 hingga durasi (02:07) pada *scene* 19. Interpretasi dalam

keseluruhan *scene* mengulas konstruksi visual modernitas terhadap realitas iklan tersebut, yang terdapat dalam beberapa aspek interpretasi pada teknologi visualnya. Berikut penjabaran beberapa teknologi visual pada iklan:

### 1. *Framing*

Teknologi pada desain iklan disini terus bersaing dengan kemampuan film dalam merekam gambar. Kita dapat dengan mudah memproduksi sebuah iklan (komersil) dengan kualitas profesional pada media film ataupun media elektronik dengan sama mudahnya. Meskipun demikian, keduanya tetap memiliki perbedaan esensial berdasarkan sifat-sifat dasar yang dimilikinya. Film dalam evolusi perkembangannya tetap menggunakan medium yang sama yaitu pita seluloid. Sebaliknya teknologi produksi elektronik yang dimulai dengan siaran televisi, telah berubah secara drastis sehingga membentuk format yang diberi nama video.

Beberapa fitur produksi film yang jauh lebih kompleks dibanding video elektronik antara lain adalah *color balancing*, efek-efek transisi, serta *editing*. Dapat dikatakan, bahwa produksi video berbasis elektronik jauh lebih praktis dan sederhana serta murah, jika dibandingkan dengan film.

### 2. *Voice Over*

Fungsi dari *voice over* di sini berperan penting untuk mengurangi dampak dari miskomunikasi, kurangnya *stock of knowledge* maupun perbedaan cara pandang dari *audience* mengakibatkan kurangnya penyampaian pesan secara sempurna. Penggunaan bahasa asing juga menjadi poin yang cukup krusial untuk dianalisis, sebab dalam penggunaan bahasa dalam iklan audiovisual, perlu dipertimbangkan mengenai sasaran atau target *audience* terhadap suatu regional wilayah tertentu.

Aspek modernisasi dalam hal ini adalah *voice over* ataupun *dubbing* dari sebuah video, unsur modern terhadap proses produksi tercermin dari perkembangan alat-alat maupun jaringan komunikasi yang membuatnya semakin praktis dan efisien. Tercipta dari dan dengan berkembangnya teknologi dalam ranah rekaman audio, hal ini memudahkan bagi *voice over talent* untuk merekam sendiri dan dapat bekerja dari rumah.



Berkembangnya jaman, berkembang pula cara manusia memanfaatkan lapangan kerja. Hal ini mengidentifikasi, bahwasanya telah terjadi pergeseran cara kerja dalam dunia modern mengenai profesionalitas kerja dalam bidang industri kreatif.

### 3. *Editing Color*

Penerapan warna dalam iklan “*History of Tolak Angin*” ini untuk beberapa bagian menggunakan warna desaturasi, yaitu penggunaan warna-warna yang memiliki kesan dramatis, sehingga menimbulkan kesan “lawas” khas tempo dulu. Dalam *scene* 1 hingga 9 dalam iklan ini menggunakan *tone color* sepia, namun lain halnya dengan *scene* 10 hingga 19 dalam iklan ini, yaitu lebih menggunakan *tone color* yang *clean*/bersih. Hal ini bertujuan untuk mengangkat aspek kemodernitasan pabrik pada visual yang disajikan dalam iklan.

Penerapan perbedaan *tone color* diterapkan bukan tanpa alasan. Pada dasarnya hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi perbedaan pemaknaan pesan yang ingin disampaikan, maka dari itu perlu halnya untuk membuat suatu diferensiasi pada karya agar makna yang ditampilkan secara visual mampu tersampaikan dengan baik sesuai dengan porsinya masing-masing.

### 4. *Scoring Music*

Penerapan *scoring* ataupun kaitannya dalam iklan ini yang paling mendominasi yaitu *folley effect*. Yaitu efek suara yang paling *responsible* dan realistis untuk memberikan tekanan di dalam karya audiovisual. Dalam penggunaan *sound effect* ataupun *backsong* pada objek penelitian iklan audiovisual “*History of Tolak Angin*” ini, didapatkan bahwa penggunaan *sound* lebih didominasi dengan *backsong* pada hampir dikeseluruhan iklan.

Dalam kategori audio pada penyusunan iklan “*History of Tolak Angin*”, wujud akulturasi yang nampak dalam iklan ini merupakan sebuah pemetaan antara budaya Cina dan Jawa yang dijadikan satu kesatuan dalam iklan ini. Visualisasi akulturasi tidak secara langsung ditampilkan, hanya

saja penjabaran budaya Cina dan Jawa secara lugas ditunjukkan melalui *backsong* pada iklan. Budaya Cina ditunjukkan dengan penyematan instrumen dari alat musik semacam seruling bambu (*dizi*) yang alunannya sangat melambai, serta tempo pada nadanya cenderung lebih pelan dan mendayu-dayu.

Maksud dan tujuan dari iklan ini selain untuk menjual produk, juga digunakan sebagai bentuk *awareness* terhadap kesejarahan produk Tolak Angin dalam perjalanannya hingga sampai di titik ini, baik kesejarahan keluarga, budaya maupun hasil olahan produknya.

## 5. Media Promosi

Saat ini produsen jamu cair herbal Tolak Angin Sido Muncul menggunakan dua strategi pemasaran, baik itu pemasaran *offline* maupun pemasaran *online*. Perkembangan ini terlihat dari pencantuman situs *website* pada bagian *running text*, yang berisi alamat *website* ([www.sidomunculstore.com](http://www.sidomunculstore.com)) untuk penjualan *online* produk Tolak Angin Sido Muncul. Bersinergi bersama Kementerian Kesehatan, serta juga bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pembuatan alamat *website*-nya. Tolak Angin Sido Muncul dapat melakukan penyebaran produk secara lebih modern hingga ke pelosok negeri.

Kemudian mengenai penggunaan *platform* media promosi iklan, media sosial YouTube dirasa sangat tepat dalam hal ini. Sebab *platform* media sosial YouTube tidak membatasi iklan dalam hal durasi video yang diunggah. Hal ini juga yang menjadi kelebihan *platform* media sosial dalam hal promosi iklan komersil.

## Komposisi Visual dalam Desain Iklan

Komposisi visual merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyampaikan pesan iklan. Komposisi melahirkan pengaturan tentang apa yang dilihat atau tidak dilihat oleh khalayak penonton, serta bagaimana komposisi tersebut ditampilkan secara audiovisual. Adapun komposisi yang didapat pada interpretasi desain iklan ini antara lain sebagai berikut:

## 1. *Angle Camera*

Pengambilan gambar dalam desain iklan ini pada umumnya diambil dari sudut pandang orang biasa (*eye level*), atau dengan sudut ukuran pengambilan gambar dari sisi jauh (*long shot*). Pengambilan gambar situasi (*Establishing Shot*) seperti ini juga diterapkan guna mendapatkan gambaran umum dari suasana atau *setting scene* tertentu.

Komposisi visual dalam kategori *angle establishing shot* disini secara pemaknaan lebih didominasi pada jenis *subjective shot*, yaitu mengenai kemegahan ataupun keluasan suatu bentuk bangunan. Hal ini merujuk pada satu bangunan yaitu PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk itu sendiri. Makna kemegahan ini terpapar jelas dengan diterapkannya teknik *low angle* pada komposisi visualnya.

Adapun penambahan teknik *leading lines* juga disematkan pada komposisi *framing* bangunan tersebut. Aspek bangun ruang dasar diagonal diterapkan dalam komposisi visualnya, sehingga memunculkan kesan ‘dinamis’ untuk sebuah karya audiovisual iklan. Serta garis ini juga berfungsi agar visualisasi pada *framing* menjadi lebih stabil.

## 2. Transisi

Transisi *shot* pada desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini umumnya dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

### a. *Cut*

Terdapat beberapa jenis teknik *cutting* pada desain iklan “*History of tolak Angin*” ini, yaitu antara lain sebagai berikut: 1) *Jump cut*, pemotongannya dilakukan saat aksi sedang berlangsung dalam setting ruang yang sama, sehingga terkesan melompat dalam setting waktu yang berbeda. 2) *Cut insert*, merupakan suatu *shot* yang disambungkan pada *shot* utama dengan maksud untuk mewujudkan detail dari *shot* utama. 3) *Cut away*, merupakan perpindahan yang menunjukkan reaksi terhadap *shot* utama pada sebuah *scene*.

b. *Dissolve*

Transisi dissolve disini diterapkan guna memvisualisasikan bentuk kontras yang terjadi pada perkembangan objek visual iklan (kemasan jamu), yang kala itu perkembangannya mulai dari bentuk jamu godakan hingga sampai pada bentuk cair yang kita kenal sekarang ini. Bentuk transisi yang sederhana namun memiliki makna pesan yang secara kasat mata dapat diterima dengan cepat, sangat efektif dan efisien untuk skala iklan komersil yang menjabarkan proses kesejarahannya.

c. *Fade*

*Fade* merupakan transisi *shot* di mana gambar secara intensitasnya bertambah gelap (*black*) ataupun terang (*white*) hingga seluruh *frame* tertutupi dan ketika gambar muncul kembali (bertambah terang) *shot* telah berganti.

Namun pada desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini menggunakan alternatif transisi, yaitu dengan menggunakan kombinasi kerlipan cahaya (*flare*) pada objek visual transisinya.

3. *Color Grading*

Penerapan *color grading* pada iklan “*History of Tolak Angin*” ini mewakili sebuah pesan terhadap brand Tolak Angin Sido Muncul itu sendiri. Adapun yang nampak pada *color grading* pada objek kajian iklan ini merupakan perpaduan warna-warna dengan *mood tone clean*/bersih. Yaitu warna-warna turunan seperti warna: (1) Putih, (2) Biru, serta (3) Orange.

Penyelarasan warna pada *color grading* ini tidak semata-mata mendominasi warna tertentu sebagai warna dasar utama atau *prime color*, namun lebih terhadap alternatif penyelarasan warna pada setiap bagian-bagian *scene* maupun *shot*-nya secara lebih halus (*smooth*). Hal ini dilakukan guna menyesuaikan visualisasi iklan dengan penempatan pesan yang akan disampaikan.

## Makna Visual dalam Desain Iklan

### 1. Realitas Sosial dalam Modernitas

Konstruksi realitas pada *scene* 10-19 dalam video iklan mengkonstruksikan realitas mengenai aspek modernisasi sebagai identitas perusahaan yang berkembang dibidang industrialisasi. Jika melihat pada *scene* 1 hingga 9 yang di mana model iklan masih menggunakan kostum kebaya jawa kuno yang merupakan pakaian sehari-hari pada masa itu,



Gambar 1. *Scene 7 shot 3 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

sebab belum ada standarisasi untuk pengolahannya. Kebaya kuno tersebut biasanya digunakan dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam bekerja saat memilah bahan untuk produk jamu Tolak Angin sendiri.

Disini seorang peneliti akan terlihat identitas dirinya dengan menggunakan baju laboratorium. Yang merupakan pakaian wajib yang telah distandarisasi dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan di laboratorium. Realitas modernitas dalam karya iklan audiovisual ini ditunjukkan dengan setelan laboratorium yang digunakan oleh *talent* pada *scene* 10 *shot* 2 (01:50-01:51).



Gambar 2. *Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Produsen Tolak Angin ingin menekankan bahwa konstruksi visual seorang peneliti dalam desain iklan ini, dengan cara bagaimana menciptakan makna seorang peneliti disini adalah orang yang telah ahli dibidangnya. Respon yang dihasilkan oleh mereka (calon konsumen), jika seorang peneliti yang tidak menggunakan setelan laboratorium tersebut merupakan orang yang bukan atau belum dipastikan mahir dibidangnya, ditakutkan nantinya akan timbul keraguan dikalangan konsumen. Sebab kebutuhan atau fungsi yang ingin disampaikan pihak produsen, bahwa visual tersebut mengutarakan maksud dari aspek *awareness* kepada calon konsumennya, yaitu terhadap konstruksi realitas akan produk modern yang bermutu dan terjaga kualitas bahan olahannya. Dengan hal ini, terbukti bahwa produksi bahan olahan jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul telah tercipta dari tangan-tangan yang telah ahli dibidangnya.

## 2. Konstruksi Modernitas dalam Desain Iklan

### a. Visual

Realitas sosial terhadap sajian visual akan iklan menggiring persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, sebuah tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas (Noviani, 2002: 53). Konstruksi yang ingin dibangun dalam iklan "*History of Tolak Angin*", bahwa strategi kreatif menggunakan unsur sejarah dan juga sisi modernitas dalam aspek industrialisasi ini dapat mengangkat derajat olahan jamu herbal. Melihat hal ini, Tolak Angin Sido Muncul seakan-akan memberi penjelasan bahwa hasil olahan produknya yang tidak saja dilihat dari apa yang akan dihasilkan oleh dan bagi konsumennya. Namun juga sebagai penunjang gaya hidup sebagai manusia modern yang mengkonsumsi produk-produk olahan pabrikan yang modern pula.

Pergeseran era produksi pengolahan jamu jaman sekarang telah mengalami modernisasi. Baik dari bidang farmasi, teknik pengolahan pangan, serta regulasi-regulasi yang berkaitan dengan proses pengolahannya. Adapun aspek yang ditinjau menggunakan indikator dari

unsur teknologi dalam visualisasi iklan “*History of Tolak Angin*”, yaitu mulai dari standar bahan olahan mesin yang berbasis ISO (*International Standard Operation*) hingga bermuara pada standar pabrikan yang berbasis GMP (*Good Manufacturing Practices*).

Sebagai konsumen, bijaksana dalam menyikapi dampak akan limbah produksi juga mampu menjadi indikator bahwa sudah atau belumlah masyarakat kita mampu memasuki era modernitas yang syarat akan kebutuhan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).

b. Verbal

Selain penggunaan Bahasa Inggris dalam salah satu versinya, penerapan bahasa dari negara tetangga seperti bahasa Mandarin, Jepang dan juga Tagalog terhadap penjualannya cukup dirasa sangat efisien. Sebab hal ini berdampak dalam pembangunan citra modernitas Tolak Angin Sido Muncul pada sisi kerjasama multilateral.

Salah satu faktor yang menjadi terealisasinya ekspansi Tolak Angin ke Filipina yang dikutip dari artikel Kompas.com, yaitu dengan pertimbangan tradisi minum jamu rakyat Filipina yang terbilang hampir sama dengan Indonesia, dengan hal ini PT. Sido Muncul Tbk lalu memutuskan untuk mengekspansi produknya ke Filipina.

Berdasarkan waktu pengunggahan artikel tersebut yakni pada tanggal 28 Januari 2018. Jika melihat kembali waktu pengunggahan terhadap video iklan “*History Of Tolak Angin*” dalam versi bahasa Tagalog di *platform* sosial media YouTube, didapatkan data waktu unggahan yakni pada tanggal 23 Februari 2018. Jadi dapat disimpulkan dalam kurun waktu yang kurang lebih sebulan dari waktu pengunggahan video hingga terbitnya artikel tersebut, Tolak Angin ingin gencar mempublikasikan produknya dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” versi bahasa Tagalog ini untuk disebarluaskan diseluruh penjuru Filipina.

Hal ini yang disadari atau tidak bahwa penggunaan *platform* media sosial YouTube ini tak terbatas akan regional suatu wilayah tertentu. Sehingga dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” ini pun tak

dipungkiri masyarakat Filipina untuk dapat menonton dan juga memahami pesan dari kesejarahan perusahaan Tolak Angin Sido Muncul, baik dari perkembangan pabriknya sendiri hingga terhadap aspek kemodernitasannya, yang nantinya diharapkan produk Tolak Angin ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Filipina. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/25/200901526/tradisi-minum-jamu-rakyat-filipina-jadi-alasan-ekspansi-sido-muncul>)

Berdasarkan hal tersebut di atas, penerapan versi bahasa asing baik itu bahasa Jepang, Mandarin dan juga Tagalog yang digunakan, hal ini mengindikasikan bahwa jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul asal Indonesia ini telah siap dalam menembus pasar jamu di kawasan Jepang, China, Tagalog maupun dunia. Yang tak lain merupakan fungsi penunjang dari faktor peningkatan keluasan wilayah pasar internasional.

### 3. Citra Modernitas dalam Desain Iklan

#### a. Perubahan Realitas dalam Aspek Modernitas

Memasuki era tahun 1930-an, definisi kata “pusat” kota bukan lagi mengenai suatu *landmark* pada suatu wilayah tertentu. Teknologi kereta api pada masa itu memberi indikasi bahwa modernisasi tengah berkembang pesat, demikian juga halnya dengan jalan raya yang dipenuhi oleh toko-toko.

Berdasarkan informasi dari *website* Kemendikbud perihal sejarah cagar budaya. Di daerah Pecinan, Kampung Ketandan, Yogyakarta yang lokasinya sangat dekat dengan Jalan Malioboro, yang kala itu kawasan Malioboro mengalami perkembangan pesat dikarenakan aktivitas perdagangan antara orang belanda dengan pedagang Tionghoa pada masa kolonial Belanda. Pada tahun 1950 para etnis Tionghoa di sana sebagian besar bekerja sebagai pedagang yang menawarkan produk maupun jasa. Seperti halnya yang dilakukan keluarga Ibu Rakhmat Sulistyono yang berjualan jamu godokan saat kediaman beliau bahkan masih di kawasan dalam gang Kampung Pecinan, Jalan Ketandan No: 8, Daerah Istimewa Yogyakarta pada kisaran tahun 1940-an.



Contoh dari pertumbuhan bioskop pada tahun 1945-an di Yogyakarta ini, yang dilansir oleh Kompas pada 1 November 2008, menyebut bahwa dahulu kota Yogyakarta memiliki total bioskop diseluruh Yogyakarta yang telah menyentuh angka 19 bioskop. Seperti halnya aspek modern terhadap pembangunan kebudayaan barat yaitu menonton di bioskop, kawasan perekonomian di daerah jalan Malioboro pun ambil alih dalam modernisasi ini. Gerai atau warung jamu Ibu Rakmat Sulistyo menjadi indikasi bahwa peluang bisnis sekecil apapun itu, bahkan di sebuah gang di daerah dalam kawasan Pecinan Kampung Ketandan yang divisualisasikan dalam *scene* 8 pada iklan serial “*History of Tolak Angin*”, merasakan akibat dari pergerakan modern yang tengah berlangsung hingga membuat kedai jamu Ibu Rakhmat Sulistyo menjadi ramai pengunjung.



Gambar 3. *Scene* 8 shot 4 “*History of Tolak Angin*”  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Hal seperti ini juga membuat konsumen ataupun pengunjung dibuat ikut berdandan dalam rangka menyesuaikan diri dengan gaya baru keluaran dari unsur modernisasi. Fenomena menjamurnya bioskop tersebut juga merupakan upaya untuk menampilkan diri pada zaman baru. Hal tersebut seakan menjadikan simbol “modernitas” terhadap suatu wilayah.

b. Citra *Brand* terhadap Modernitas

Dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” konstruksi modernitas tersebut diracik secara apik pada tanda yang saling menguatkan satu sama lain sehingga menjadi kekuatan dalam membangun opini dan perspektif masyarakat. Ibnu Hamad mengatakan bahwa dalam mengkonstruksikan realitas, iklan memanfaatkan tiga komponen media yaitu *agenda setting*, *symbols* dan *framing strategies*. *Framing strategies* sendiri merupakan upaya media massa dalam mengemas realitas ke dalam sebuah struktur hingga menjadi sebuah makna. Dengan ini Tolak Angin mencoba mengemas modernitas ke dalam sebuah jalan cerita yang memuat simbol-simbol atas sikap hidup dalam berproses ke jenjang yang lebih modern (modernitas).

Modernitas adalah segala sesuatu yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini. Jadi secara sederhana modernitas dapat diartikan sebagai suatu pandangan yang dianut untuk menghadapi masa kini. Selain berupa pandangan, modernitas juga merupakan sikap hidup. Yaitu sikap hidup yang dianut dalam menghadapi kehidupan masa kini.

Iklan-iklan yang menampilkan aspek modernitas dalam iklan sebagai citra, lahir dari ide kreatif akan sebuah tren modernitas saat ini. Konsep ini biasanya menyebutkan bahwa hal ini sering terjadi karena dominasi unsur modernitas di segala *platform* media, terlebih sosial media. Sehingga mereka mampu ‘membuatnya menjadi lebih modern’. Selain citra modern, kontradiksi juga ditampilkan dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini. Bahkan iklan-iklan yang menampilkan modernitas dalam realitas citra banyak diantaranya dirancang oleh pembina usaha atau pengarah kreatif. Mereka melakukan pencitraan semacam itu karena suatu alasan yang sangat mendasar dan sederhana. Menambahkan unsur kontradiksi terhadap aspek modernitas dengan cara memasukkan unsur kesejarahan perusahaan, yang dimana dalam perkembangannya PT. Sido Muncul ini telah mampu meraih aspek kesejarahan tersebut. Sebab dalam hal ini hanya PT Sido Muncul yang mampu meraih gelar pabrikan jamu herbal yang berstandar GMP (*Good*

*Manufacturing Practices*), yang imbasnya adalah konsumen mampu memahami, percaya dan mengerti terhadap apa yang telah diraih oleh perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan terhadap terjaminnya kualitas dari produk hasil olahannya. Begitulah cara yang terbaik untuk menciptakan stimuli agar khalayak yang ditarget merespon pesan yang disampaikan. Begitulah memang cara kerja kehidupan pada khalayak sasaran mereka. Pendekatan serupa dilakukan agar iklan-iklan yang mencitrakan kontradiksi modernitas ini dapat tampil memikat, atau dalam kata lain mampu menjadi iklan yang dapat dipercaya kualitasnya namun juga tetap dengan mempertegas hubungan pesan antara kesejarahan perusahaan dengan perkembangan teknologi industri yang telah diraih perusahaan selama ini.

#### 4. Mewujudkan Citra Perusahaan yang Berbasis Modern

Kemasan Tolak Angin mengalami perkembangan dari aspek visual. Terlihat adanya perubahan desain kemasan dalam penambahan unsur visualisasinya. Pada mulanya menggunakan foto hitam putih sosok Ibu Rachmat Sulilstyو dan cucunya. Perubahan unsur visual berupa logo dengan teks “SM” yang dapat diasosiasikan sebagai sigkatan dari Sido Muncul. Kemudian istilah yang digunakan tidak lagi “Godokan”, namun telah menjadi “Djamu”. Hal tersebut dapat diketahui dari perkembangan alat produksi yang digunakan oleh Sido Muncul serta perkembangan industri dari industri rumahan menjadi sebuah pabrik yang skala produksinya lebih besar. Hingga yang terakhir adalah kemasan yang saat ini beredar di pasaran. Tidak lagi menggunakan kertas sebagai bahan baku kemasan, tetapi telah menggunakan plastik alumunium foil. Kemasan ini telah menggunakan cetakan berwarna pada visualisasi bahan yang digunakan dalam produk Tolak Angin. Tentu saja perubahan wujud Tolak Angin mulai dari bentuk godokan, bubuk, hingga menjadi cair merupakan bentuk dari proses modernisasi.

## 5. Iklan dalam Perubahan Sosial

Dalam gagasan modernitas, globalisasi bukan satu-satunya pusat dalam perubahan. Sebab disamping aspek globalisasi, masih ada tradisi kehidupan lain dengan pusat-pusat perubahan pada dunia lokal. Bahkan dunia global hanyalah bentuk kehidupan yang memberi ruang untuk bergabungnya bagian-bagian lokal, sehingga terbentuklah pemikiran mengenai global-lokal, yaitu dunia yang menyatukan antara dunia global dan dunia lokal dalam ruang dan waktu yang bersamaan. Namun, sekarang ini aspek terhadap dunia lokal dapat disimpulkan, sehingga saling berhubungan antara keduanya (dunia modern dan dunia lokal) membentuk dunia global.

Persoalan awal yang diperbincangkan dalam dunia global-lokal bukan hanya mengenai jaringan informasi saat ini yang berkembang sangat pesat melebihi kecepatan perubahan sosial di masyarakat itu sendiri, namun bagaimana kebutuhan dasar manusia, yaitu aspek ekonomi menjadi kekuatan masing-masing bagian dalam dunia tersebut. Dalam kenyataannya, perkembangan media komunikasi dan informasi tersebut hanya untuk menunjang kebutuhan ekonomi bagi umat manusia. Sehingga kapitalisme yang serba memanfaatkan sifat masyarakat yang syarat akan perilaku konsumerisme tersebut untuk mamacu perubahan-perubahan diatas ke arah yang serba materi. Dari hal seperti ini masyarakat tercabut dari akar budaya lamanya yang moralis, seiring dengan perubahan masyarakat ke arah kapitalisme yang menjadikan masyarakat serba “materi”, terutama di kota-kota besar yang semakin modern.

## KESIMPULAN

Dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” menyiratkan berbagai bentuk visual yang berujung pada fungsi pemaknaan pesan. Mekanisme pada bidang sinematografi diterapkan guna menunjang makna dari visualisasi objek kajian. Sebab *output* yang akan diterima oleh *audience* atas pengaruh *subject-effect* pada karya audiovisual, menjadikan poin ini sangat krusial untuk disampaikan melalui tampilan *framing*.

Perbedaan yang cukup kontras pada bagian pertama di awal iklan, yaitu pada *scene* 1 (00:01) hingga *scene* 9 (01:49) yang berbicara mengenai unsur kesejarahan perusahaan yang masih mengusung kerja konvensional, serta bagaimana visualisasi dari dampak pergerakan modern pada *scene* 8 terhadap simbol modernisasi suatu wilayah tertentu. Hingga akhirnya dibagian kedua pada *scene* 10 (01:50) sampai dengan *scene* 19 (02:07), yang mengkonstruksi perkembangan dalam aspek industrialisasi, dengan bersandar pada pemaknaan standarisasi mesin-mesin pengolahan pabrikan modern.

Selain penggunaan *voiceover* dalam Bahasa Inggris, penerapan bahasa dari negara tetangga (Asia Tenggara) seperti bahasa Mandarin, Jepang dan juga Tagalog dirasa cukup efisien. Sebab hal ini berdampak dalam pembangunan citra modern Tolak Angin Sido Muncul pada sisi kerjasama multilateral dalam hal ekspansi produknya.

Kaitannya terhadap dua bagian perancangan komposisi visual ini mengacu pada kekuatan dalam membangun opini dan perspektif masyarakat. Pada komposisi visual, unsur *framing strategiest* mendominasi dalam perancangan komposisi visual. Yaitu sebuah upaya dimana media massa dalam mengemas konstruksi realitas ke dalam sebuah struktur desain iklan. Sehingga menjadi sebuah makna yang bermuara pada pencitraan sebuah merek. Dalam hal ini, Tolak Angin ingin mencoba mengemas unsur modernitas ke dalam sebuah jalan cerita, yang mana memuat simbol-simbol modernisasi atas sikap hidup manusia dalam berproses ke jenjang yang lebih modern.

Memanfaatkan perilaku konsumen yang tergantung akan hal-hal yang berbau “materi” serta pencitraan terhadap budaya modern atau kelas sosial atas. Desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini menggunakan *insight* tersebut untuk mempromosikan produk olahan miliknya dalam konstruksi lingkungan yang modern. Menggunakan efektifitas unsur kesejarahannya dalam aspek industrialisasi sebagai bentuk *awareness* dalam iklannya, lalu menggabungkannya dengan unsur modernitas untuk membuat iklannya terkesan klimaks. Sebab pencitraan dalam konstruksi visual iklan komersil, merupakan cara penting bagi produsen iklan guna membangun aspek pada ekuitas merek itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional (BSN). 2008. *Persyaratan Umum Kompetensi Laboratorium Pengujian Dan Laboratorium Kalibrasi (ISO/IEC 17025:2005, IDT)*, Jakarta.
- Baudry, Jean-Louis and Williams, Alan. 1970. *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus* (Source: Film Quarterly, Vol. 28, No. 2, (Winter, 1974-1975), pp. 39-47. University of California Press.
- Bogdan, Robert. Taylor, Steven & De Vault. Marjorie. 1976. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: Wiley-Interscience. (ISBN: 1118767217, 9781118767214)
- De Lauretis, Teresa, dan Heath, Stephen (eds.). 1980. *The Cinematic Apparatus*. Publisher: Palgrave Macmillan UK (ISBN: 978-1-349-16403-5, 978-1-349-16401-1)
- Ethiopian Food, Medicine and Healthcare Administration and Control Authority (EFMHACA). 2014. *Good Manufacturing Practice Guideline for Pharmaceutical Products (First Edition, 2014)*, Addis Ababa, Ethiopia.
- Kusno, Abidin 2012. *Zaman Baru Generasi Modernis; Sebuah Catatan Arsitektur*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Lacan, Jacques. 1991. *The Seminar of Jacques Lacan Book II: The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis 1954-1955*, Penerjemah oleh: Sylvanna Tomaselli, W.W Norton & Company, New York. (ISBN: 0393307093, 9780393307092)
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication.
- Widagdo, Bayu. M. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah!*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.